

## Секция «Журналистика»

### Особенности текстовой рекламы в интернет-издании "Gazeta.Ru"

*Чиркова Ксения Михайловна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, ФФЖ, Ставрополь, Россия*

*E-mail: Xenicristal@yandex.ru*

«Gazeta.Ru» – полноценное средство массовой информации, обладающее всеми преимуществами глобальной электронной сети. Этот информационный проект включает в себя не только актуальные мировые новости, но и качественную аналитику с объективными комментариями к происходящим событиям.

Большое место на сайте отведено рекламе, которую можно условно разделить на текстовую и модульную. Нами было проанализировано около 130 рекламных текстов в данном электронном издании. Особенность рекламы здесь состоит в том, что она ненавязчиво вплетается в общий информационный поток, что, на наш взгляд, дает возможность читателю воспринимать рекламу как источник полезных сведений, а не агрессивную пропаганду разнообразных товаров.

На сайте Gazeta.Ru особое внимание уделяется текстовой рекламе, которая размещена в следующих блоках.

Закладка «Пресс-релиз» размещается на первой или тематической полосе – эта страница с полным текстом может включать логотип, баннер компании или фотографию. Например, пресс-релиз ежегодной конференции Рунета 2010 года был таким: «РИФ-КИБ 2011 приближается! Программа активно формируется». И справа от заголовка располагался логотип компании РИФ-КИБ.

Блок «Специальные предложения» размещается по центру в нижней части страницы. Таких предложений всего пять: «Техзона», «Жилплощадь», «Деньги», «Стиль жизни», «Фонд помощи». Так, например, в рубрике «Техзона» рекламируется техническая продукция и услуги: «Банк на диване» – так звучит заголовок рекламы новой Интернет-услуги «Сбербанк онлайн».

Партнерский блок предназначен для поддержки различных публикаций в средствах массовой информации. Участники данного проекта этого сайта получают возможность расширения и общения со своей потенциальной аудиторией через ознакомление читателей Gazeta.Ru с анонсами актуальных материалов. Например, «Выбираем отдых. Где валяться на пляже в марте» – такую рекламу представляет сайт о путешествиях Ridigo.Ru.

При размещении рекламы на своем сайте Gazeta.Ru делает акцент на слоган и заголовок. В их основе часто лежит ирония, метафора, игра смысла, а иногда и каламбур. Например, использование иронии «Жуткие штуки: боевая расческа и нож-пряжка!», «Зачем iPhone тайно фотографирует хозяина?!» или метафоры «Дорогой пират», «Twitter начал покупать» и т.д.

Основная часть заголовков текстовой рекламы в Gazeta.Ru созданы по способу «подсказки в контексте». Реклама может комментировать объекты, которые мы видим вокруг себя. Например, материал «100 000 отелей по всему миру!». Здесь речь идет о специальном сайте, на котором можно забронировать место в отеле в on-line режиме. Также действенность рекламного обращения активно повышают оценочные клише

– «ключевые слова», которые вызывают у аудитории формирование положительных эмоций по отношению к объекту рекламы. В качестве таких слов употребляются прилагательные «надежный», «удобный», «качественный», «новый» и т.п.

Таким образом, текстовая реклама в Gazeta.Ru стала частью общего информационного потока, что дает возможность читателю воспринимать рекламу как источник полезных сведений.

#### **Слова благодарности**

Хочу поблагодарить заведующую кафедры истории и теории журналистики Лепилкину Ольгу Ивановну и научного руководителя Умнову Алену Юрьевну за помощь в проведении научного исследования.